Vol. 5, No. 3, 2026, pp. 1419 - 1429
DOI: 10.29210/arbitrase.v5i3

Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE
(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)
ISSN : 3124-8985

Journal homepage: https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase

Pengaruh Promosi *Online* dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi pada Tomoro Coffee di SPBU Gandaria Kota Jakarta Timur

Mohammad Ali Fathur Rozi[1], Isnurrini Hidayat Susilowati[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Online Promotion, Transaction Convenience, Purchasing Decisions.

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed consumer purchasing behavior, particularly in the coffee shop industry, which increasingly utilizes online promotions and digital transaction systems. This condition encourages business owners to implement effective marketing strategies and provide convenient transaction processes to increase consumers' purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of online promotion and transaction convenience on consumers' purchasing decisions for coffee beverages at Tomoro Coffee, SPBU Gandaria, East Jakarta. This study employed a quantitative approach, with data collected through observation, questionnaires, and literature review. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. The data were analyzed using IBM SPSS Statistics version 26 through validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that, partially, online promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Transaction convenience also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, online promotion and transaction convenience have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that the better the online promotion strategies implemented and the easier the transaction process provided, the higher the consumers' tendency to make purchasing decisions.

© 2020 The Authors. Published by IICET.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

Corresponding Author:
Mohammad Ali Fathur Rozi
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
Email: Fathurrozi2404@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mendorong perubahan signifikan dalam pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, khususnya dalam aktivitas pemasaran dan transaksi. Optimalisasi pemanfaatan jejaring internet dan platform media sosial tidak sekadar memperluas jangkauan pasar secara geografis, melainkan turut mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan produk, hingga pada fase akhir menetapkan keputusan pembelian. Fenomena ini semakin memperkuat peran pemasaran digital sebagai strategi utama dengan meningkatkan keputusan pembelian dalam memenangkan persaingan bisnis,

khususnya pada sektor usaha yang memiliki intensitas kompetisi sangat ketat seperti industri kuliner dan tren *coffee shop*.

Industri kopi di Indonesia berkembang menjadi salah satu sektor bisnis yang sangat dinamis dalam beberapa tahun terakhir. Kopi tidak lagi dipandang sekadar sebagai minuman pelepas kantuk, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup, ruang interaksi sosial, bahkan simbol identitas konsumsi masyarakat moderen. Menurut National Coffee Association United States yang dilansir dari rri.co.id, konsumsi kopi harian mengalami peningkatan yang signifikan. Bahkan di Indonesia, konsumsi kopi sebagai sumber utama kafein meningkat sebesar 98% dalam sepuluh tahun terakhir (Bangsawan, 2025). Perubahan ini membuat bisnis kedai kopi tumbuh semakin cepat dan semakin kompetitif.

Pertumbuhan industri *coffee shop* di kawasan perkotaan menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif. Meningkatnya jumlah pelaku usaha dengan konsep yang beragam menuntut setiap bisnis untuk mampu menciptakan diferensiasi yang jelas. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian. Perubahan preferensi ini ditandai dengan meningkatnya kebutuhan akan kemudahan, kecepatan, serta aksesibilitas dalam memperoleh produk, yang secara langsung berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran dan transaksi.

Dalam konteks dinamika ini, keputusan pembelian merefleksikan wujud preferensi atau seleksi akhir konsumen terhadap suatu produk berdasarkan akumulasi pertimbangan yang bersifat rasional maupun emosional. Tindakan keputusan pembelian itu sendiri diterjemahkan sebagai suatu pilihan final bagi pihak pembeli apakah akan melakukan pembelian suatu produk melalui berbagai pertimbangan matang yang melingkupi objek tersebut (Layla & Akyun, 2025). Secara menyeluruh, indikator penentu keputusan pembelian mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, aktivitas pencarian informasi, proses evaluasi alternatif, tindakan keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian. Keputusan tersebut tidak muncul secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersumber dari lingkungan eksternal maupun karakteristik internal konsumen. Selain faktor internal individu, loyalitas transaksional ini juga sangat dipengaruhi oleh jalinan hubungan pemasaran dalam membentuk preferensi sekaligus mendorong tindakan nyata konsumen, di mana pada era digital saat ini, hubungan tersebut kian didominasi oleh aktivitas promosi berbasis daring (*online*).

Dimensi promosi *online* selaku salah satu variabel independen di dalam penelitian ini memegang peranan yang sangat krusial dalam membentuk persepsi positif serta menumbuhkan minat konsumen. Aktivitas promosi *online* itu sendiri mencakup berbagai upaya pemasaran strategis yang yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam durasi waktu yang relatif singkat maupun spontan (Leksono et al., 2025). Indikator promosi *online* dapat diukur melalui tingkat intensitas tayangan iklan di platform media sosial, program diskon maupun penawaran eksklusif, kualitas estetika konten visual yang disajikan, hingga kualitas jalinan interaksi dua arah antara pihak pelaku usaha dengan konsumen. Promosi yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen, sehingga memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Selain promosi, kemudahan transaksi menjadi faktor yang semakin relevan dalam era digital. Kemudahan transaksi mencerminkan tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen dalam melakukan proses pembelian, mulai dari pemesanan hingga pembayaran. Kemudahan bertransaksi adalah persepsi seseorang ketika merasakan kemudahan dalam penggunaan teknologi. Kemudahan transaksi dimaksudkan agar konsumen dapat melakukan dengan mudah, tidak harus melewati banyak proses yang berkepanjangan sehingga melancarkan konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian (Karim et al., 2025).

Sejumlah laporan industri finansial, menyatakan perkembangan sistem pembayaran digital seperti *E-Wallet* dan QRIS telah membawa revolusi besar dalam cara konsumen melakukan transaksi, konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan proses pembayaran praktis, cepat, aman, dan inklusif (Soraya, 2026). Kemudahan dalam mengakses sistem pemesanan serta variasi metode pembayaran menjadi indikator yang menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam proses transaksi. Ketika konsumen merasakan kemudahan tersebut, kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Namun demikian, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa peningkatan promosi *online* dan kemudahan transaksi tidak selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian secara konsisten. Hal ini, terlihat pada Tomoro Coffee yang aktif menawarkan promosi digital, tetapi sebagian promonya masih disertai syarat yang cukup ketat. Sebagimana dikutip dari kontan.co.id, promo Tomoro Coffee Rp9.900 melalui QRIS Bank Saqu, promo ini berlaku hanya untuk metode pembayaran tertentu, dan dibatasi kuota transaksi (Oktaviana, 2025). Promosi tersebut berlaku di seluruh *outlet* Tomoro Coffee di Indonesia, termasuk pada Tomoro Coffee di SPBU Gandaria Kota Jakarta Timur. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi *online* dan kemudahan transaksi pada Tomoro Coffee masih menyisakan kendala yang layak diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian terdahulu (Andiffah, 2024) meneliti bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Fore Coffee di Bandar Lampung, pada penelitian (Brittany, 2022) juga menemukan terdapat pengaruh signifikan antara promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada produk Maharaja Coffee di Kota Tanggerang. Meskipun demikian, beberapa studi menunjukkan hasil yang berbeda, seperti penelitian (Sukrisnawati & Sumaryanto, 2025) menemukan bahwa kemudahan untuk bertransaksi tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe & Warteg Temu Legi Sragen. Serta dalam penelitian Meylani et al. (2022) menemukan bahwa promosi *online* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi N0l_id Tataran. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel masih memerlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks yang berbeda.

Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh promosi *online* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian belum dapat digeneralisasi. Selain itu, sebagian besar penelitian berfokus pada sektor e-commerce atau marketplace, sementara kajian pada industri *coffee shop*, khususnya yang berada di lokasi strategis seperti SPBU, masih relatif terbatas. Karakteristik konsumen pada lokasi ini cenderung memiliki mobilitas tinggi dan mengambil keputusan secara cepat, sehingga memerlukan pendekatan yang berbeda dalam memahami perilaku pembelian.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji secara simultan pengaruh promosi *online* dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian dalam konteks *coffee shop* yang berlokasi di area SPBU Gandaria Kota Jakarta Timur. Selain itu, penelitian ini menempatkan perilaku konsumen sebagai respons terhadap faktor situasional, bukan hanya berdasarkan preferensi, tetapi juga mempertimbangkan aspek kepraktisan dan efisiensi. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Uraian di atas menunjukkan bahwa promosi *online* serta kemudahan transaksi memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Meski demikian, penelitian terdahulu belum memberikan hasil yang konsisten. Atas dasar itu, penelitian mengenai "Pengaruh Promosi *Online* dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi pada Tomoro Coffee di SPBU Gandaria Kota Jakarta Timur" penting dilakukan agar diperoleh bukti empiris yang lebih terarah sesuai konteks penelitian.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas untuk menganalisis pengaruh promosi daring dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada Tomoro Coffee di SPBU Gandaria, Jakarta Timur. Populasi penelitian mencakup konsumen yang melakukan pembelian pada gerai tersebut, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi konsumen yang pernah membeli minuman di Tomoro Coffee SPBU Gandaria, berdomisili di Jakarta Timur, pernah menggunakan metode pembayaran tunai maupun nontunai, serta pernah melihat promosi daring Tomoro Coffee melalui media digital. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi 50%, dan tingkat kesalahan 10%. Penelitian melibatkan 100 responden.

Penelitian ini terdiri atas tiga variabel, yaitu promosi daring (X_1) dan kemudahan transaksi (X_2) sebagai variabel independen serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Promosi daring mencerminkan aktivitas komunikasi pemasaran melalui platform digital untuk memperkenalkan produk, menyampaikan penawaran, dan menarik perhatian konsumen. Kemudahan transaksi menggambarkan persepsi konsumen terhadap kepraktisan proses pembelian, penggunaan sistem pembayaran, dan penyelesaian transaksi. Sementara itu, keputusan pembelian merepresentasikan pertimbangan dan tindakan konsumen dalam memilih serta membeli minuman kopi pada Tomoro Coffee. Setiap variabel diukur melalui sejumlah indikator yang dituangkan dalam instrumen kuesioner sesuai definisi operasional penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka. Observasi digunakan untuk mengamati aktivitas promosi digital serta proses transaksi di lokasi penelitian, sedangkan kuesioner diberikan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan pernyataan tertutup dengan skala Likert lima tingkat untuk mengukur persepsi responden terhadap ketiga variabel. Data primer diperoleh dari jawaban responden, sementara studi pustaka digunakan untuk mendukung landasan konseptual serta interpretasi hasil penelitian.

Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, serta analisis regresi linear berganda. Model regresi digunakan untuk mengestimasi hubungan promosi daring dan kemudahan transaksi dengan keputusan pembelian, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon}$$

Dalam persamaan tersebut, Y merupakan keputusan pembelian, α adalah konstanta, β_1 dan β_2 merupakan koefisien regresi, X_1 adalah promosi daring, X_2 adalah kemudahan transaksi, sedangkan ε merupakan komponen kesalahan. Koefisien regresi digunakan untuk menjelaskan arah dan besarnya hubungan masing-masing variabel independen dengan keputusan pembelian ketika variabel lainnya dikendalikan.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk menilai signifikansi masing-masing koefisien regresi dan uji simultan (uji F) untuk menilai signifikansi model secara keseluruhan. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0{,}05$), dengan kriteria penolakan hipotesis nol apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh promosi daring dan kemudahan transaksi secara bersama-sama. Hasil pengujian menjadi dasar untuk mengevaluasi hipotesis penelitian dan merumuskan implikasi bagi pengelolaan strategi promosi serta kemudahan transaksi pada Tomoro Coffee.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	48
	Perempuan	52	52
Subtotal Jenis Kelamin		100	100
Usia	< 20 tahun	1	1
	20–25 tahun	51	51
	26–30 tahun	45	45
	> 30 tahun	3	3
Subtotal Usia		100	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	41	41

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	Karyawan swasta	32	32
	Pegawai BUMN/PNS	6	6
	Wirausaha	21	21
	Lainnya	0	0
Subtotal Pekerjaan		100	100

Sumber: (Data Kuesioner Diolah 2026)

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang (52%), sedangkan laki-laki sebanyak 48 orang (48%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 20–25 tahun sebanyak 51 orang (51%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 45 orang (45%), usia di atas 30 tahun sebanyak 3 orang (3%), dan usia di bawah 20 tahun sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 41 orang (41%), diikuti karyawan swasta sebanyak 32 orang (32%), wirausaha sebanyak 21 orang (21%), serta pegawai BUMN/PNS sebanyak 6 orang (6%). Dengan demikian, responden penelitian didominasi oleh perempuan, kelompok usia 20–25 tahun, dan pelajar atau mahasiswa. Karakteristik tersebut menggambarkan profil konsumen yang berpartisipasi dalam penelitian mengenai pengaruh promosi daring dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada Tomoro Coffee di SPBU Gandaria, Jakarta Timur.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Taraf Signifikansi	Keterangan
Promosi *Online* (X_1)	X_1.1	0,592	0,196	<0,001	0,05	Valid
Promosi *Online* (X_1)	X_1.2	0,479	0,196	<0,001	0,05	Valid
Promosi *Online* (X_1)	X_1.3	0,349	0,196	<0,001	0,05	Valid
Promosi *Online* (X_1)	X_1.4	0,610	0,196	<0,001	0,05	Valid
Promosi *Online* (X_1)	X_1.5	0,684	0,196	<0,001	0,05	Valid
Promosi *Online* (X_1)	X_1.6	0,398	0,196	<0,001	0,05	Valid
Promosi *Online* (X_1)	X_1.7	0,424	0,196	<0,001	0,05	Valid
Promosi *Online* (X_1)	X_1.8	0,389	0,196	<0,001	0,05	Valid
Promosi *Online* (X_1)	X_1.9	0,493	0,196	<0,001	0,05	Valid
Kemudahan Transaksi (X_2)	X_2.1	0,786	0,196	<0,001	0,05	Valid
Kemudahan Transaksi (X_2)	X_2.2	0,848	0,196	<0,001	0,05	Valid
Kemudahan Transaksi (X_2)	X_2.3	0,754	0,196	<0,001	0,05	Valid
Kemudahan Transaksi (X_2)	X_2.4	0,830	0,196	<0,001	0,05	Valid
Kemudahan Transaksi (X_2)	X_2.5	0,762	0,196	<0,001	0,05	Valid
Kemudahan Transaksi (X_2)	X_2.6	0,230	0,196	0,021	0,05	Valid
Kemudahan Transaksi (X_2)	X_2.7	0,629	0,196	<0,001	0,05	Valid
Kemudahan Transaksi (X_2)	X_2.8	0,667	0,196	<0,001	0,05	Valid
Kemudahan Transaksi (X_2)	X_2.9	0,836	0,196	<0,001	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,609	0,196	<0,001	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y2	0,573	0,196	<0,001	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y3	0,365	0,196	<0,001	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y4	0,633	0,196	<0,001	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y5	0,587	0,196	<0,001	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y6	0,328	0,196	0,001	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y7	0,607	0,196	<0,001	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y8	0,561	0,196	<0,001	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y9	0,674	0,196	<0,001	0,05	Valid

Sumber: (Data Diolah Tahun 2026 menggunakan SPSS 27)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas terhadap 27 butir pernyataan menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas pada taraf signifikansi 5%. variabel promosi *online* (X_1) memiliki nilai *r* hitung sebesar 0,349–0,684, Kemudahan Transaksi (X_2) sebesar 0,230–0,848, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,328–0,674. Seluruh nilai *r* hitung melebihi *r* tabel sebesar 0,196 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, masing-masing variabel yang terdiri atas sembilan butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Crombach's Alpha*	Nilai Kriteria	Keterangan
Promosi *Online* (X_1)	0,610	0,60	Reliabel
Kemudahan Transaksi (X_2)	0,885	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,702	0,60	Reliabel

Sumber: (Data Diolah Tahun 2026 menggunakan SPSS 27)

Berdasarkan pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari kriteria 0,60. Variabel promosi *online* (X_1) memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,610, variabel kemudahan transaksi (X_2) sebesar 0,885, dan variabel + (Y) sebesar 0,702. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak dijadikan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

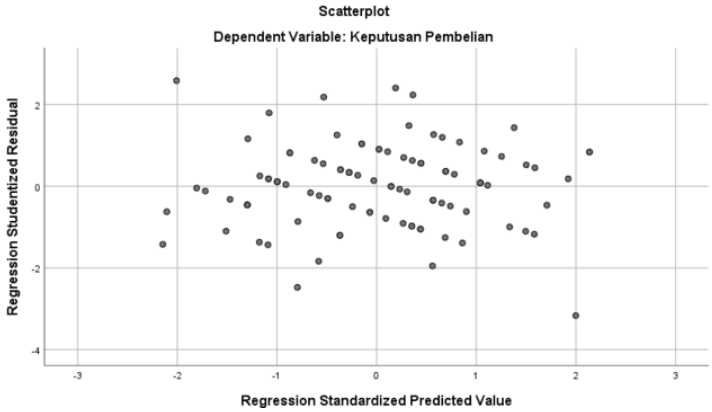
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40284895
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,045
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Sumber: (Data Diolah Tahun 2026 menggunakan SPSS 27)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05. Dengan demikian, residual model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.



Gambar 1. Hasil Uji Hetersokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* pada Gambar 1, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas, sehingga model regresi dinilai memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,188	3,237		2,221	,029		
	Promosi *Online*	,560	,084	,480	6,677	,000	1,000	1,000
	Kemudahan Transaksi	,281	,039	,515	7,172	,000	1,000	1,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: (Data Diolah Tahun 2026 menggunakan SPSS 27)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel promosi *online* (X_1) dan kemudahan transaksi (X_2) masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000. Kedua variabel memenuhi kriteria *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan dapat digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,188	3,237		2,221	,029
	Promosi *Online*	,560	,084	,480	6,677	,000
	Kemudahan Transaksi	,281	,039	,515	7,172	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: (Data Diolah Tahun 2026 menggunakan SPSS 27)

Berdasarkan Tabel 6, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7{,}188 + 0{,}560X_1 + 0{,}281X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 7,188 menunjukkan bahwa apabila promosi *online* (X_1) dan kemudahan transaksi (X_2) bernilai nol, maka nilai prediksi keputusan pembelian (Y) sebesar 7,188. Koefisien regresi Promosi *Online* sebesar 0,560 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi daring diikuti peningkatan prediksi keputusan pembelian sebesar 0,560 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, koefisien Kemudahan Transaksi sebesar 0,281 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kemudahan transaksi diikuti peningkatan prediksi keputusan pembelian sebesar 0,281 satuan. Kedua koefisien bernilai positif, yang menunjukkan hubungan searah dengan keputusan pembelian.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Promosi *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *t* hitung sebesar 6,677 dan signifikansi p < 0,001. Demikian pula, Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai *t* hitung sebesar 7,172 dan signifikansi p < 0,001. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) dan kedua (H_2) didukung oleh hasil penelitian. Berdasarkan koefisien beta terstandar, Kemudahan Transaksi memiliki nilai sebesar 0,515, lebih tinggi dibandingkan Promosi *Online* sebesar 0,480. Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan Transaksi memiliki hubungan relatif lebih kuat dengan Keputusan Pembelian dalam model penelitian ini. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan efektivitas promosi daring dan kemudahan proses transaksi merupakan aspek penting yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen Tomoro Coffee di SPBU Gandaria, Jakarta Timur.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	750,673	2	375,336	48,332	,000[b]
	Residual	753,287	97	7,766		
	Total	1503,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, Promosi Online
Sumber: (Data Diolah Tahun 2026 menggunakan SPSS 27)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 48,332 disertai dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000. nilai *F* hitung tersebut lebih besar daripada *F* tabel (48,332 > 3,09) nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi *online* (X_1) dan kemudahan transaksi (X_2) secara simultan atau bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) .

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted *R* Square	Std. Error of the Estimate
1	,706[a]	,499	,489	2,78673

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, Promosi *Online*
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: (Data Diolah Tahun 2026 menggunakan SPSS 27)

Berdasarkan Tabel 8. Diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,499 memberikan pembuktian bahwa porsi sebesar 49,9% dari total variabilitas pada variabel Keputusan Pembelian secara efektif mampu didekonstruksi dan dijelaskan oleh kombinasi variabel promosi *online* (X_1) serta kemudahan transaksi (X_2). Sebaliknya, porsi mayoritas yang bernilai 50,1% sisanya dieksplorasi dan ditentukan oleh kontribusi faktor-faktor determinan eksternal lainnya yang posisinya berada di luar ruang lingkup model estimasi yang dibangun dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Promosi *Online* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan output dari estimasi parameter melalui uji *t* secara parsial, variabel Promosi *Online* (X_1) terbukti menghasilkan koefisien *t* hitung sebesar 6,677 disertai dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas tersebut berada jauh di bawah batas toleransi 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima. Fenomena empiris ini memberikan pembuktian logis bahwa dimensi Promosi *Online* memberikan kontribusi pengaruh yang bersifat positif dan signifikan dalam Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Tomoro Coffee SPBU Gandaria Jakarta Timur.

Koefisien regresi sebesar 0,560 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi *Online* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,560 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan melalui media digital mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

Temuan dalam riset ini terkonfirmasi sejalan dan konsisten dengan studi terdahulu yang dieksekusi oleh (Indah et al., 2024), yang mana konklusi penelitiannya menyimpulkan bahwa promosi berbasis daring berdampak positif serta signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian pelanggan pada industri *coffee shop* Purun Kopi di Purwodadi. Di samping itu, luaran riset ini juga memvalidasi serta memperkuat argumen dalam kajian (Brittany, 2022) yang sebelumnya dijadikan sebagai titik pijak *research gap*. Konsekuensinya, problematika kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait adanya

inkonsistensi dampak promosi daring terhadap keputusan pembelian kini dapat terjelaskan secara tuntas, di mana dalam lokus Tomoro Coffee SPBU Gandaria Jakarta Timur, variabel promosi *online* terbukti secara empiris bertindak sebagai stimulus utama yang andal dalam mendongkrak keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Variabel Kemudahan Transaksi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *t* (parsial), variabel Kemudahan Transaksi (X_2) memperoleh nilai *t* hitung sebesar 7,172 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Kemudahan Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Tomoro Coffee SPBU Gandaria Jakarta Timur.

Koefisien regresi sebesar 0,281 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kemudahan Transaksi sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,281 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah sistem transaksi yang tersedia, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini secara substantif memberikan dukungan empiris terhadap teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dipostulatkan oleh Davis, yang mengonseptualisasikan bahwa persepsi mengenai kemudahan dalam pengoperasian teknologi akan secara linier meningkatkan derajat penerimaan pengguna terhadap fungsionalitas suatu sistem. Di dalam konteks penelitian ini, pembayaran finansial melalui integrasi QRIS, *e-wallet*, *mobile banking*, maupun metode transaksional modern lainnya terbukti mampu menyajikan rasa nyaman serta efisiensi waktu yang tinggi bagi pelanggan, sehingga menjadi stimulan kuat yang mendorong Keputusan Pembelian.

Lebih lanjut, temuan dalam penelitian ini terkonfirmasi sejalan dan konsisten dengan studi terdahulu yang dieksekusi oleh (Widiyawati et al., 2024), yang mana konklusi penelitiannya menyimpulkan bahwa fleksibilitas dan kemudahan bertransaksi berdampak positif serta signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian pelanggan pada industri *coffee shop* Kedai Selatan. Di samping itu, luaran riset ini juga memvalidasi serta memperkuat argumen dalam kajian (Andiffah, 2024) yang sebelumnya dijadikan sebagai titik pijak *research gap*. Konsekuensinya, problematika kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait adanya inkonsistensi dampak kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian kini dapat terjelaskan secara tuntas, di mana dalam lokus Tomoro Coffee SPBU Gandaria Jakarta Timur, variabel kemudahan transaksi terbukti secara empiris bertindak sebagai salah satu pilar penentu yang andal dalam mendongkrak keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Variabel Promosi *Online* dan Kemudahan Transaksi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *F* (simultan), diperoleh nilai *F* hitung sebesar 48,332 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai *F* hitung lebih besar dari *F* tabel (48,332 > 3,09) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan Ha diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi *Online* dan Kemudahan Transaksi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tomoro Coffee SPBU Gandaria Jakarta Timur.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *R* Square sebesar 0,499 yang berarti bahwa 49,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi *Online* dan Kemudahan Transaksi. Sementara itu, sebesar 50,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, suasana *outlet*, dan faktor lainnya yang tidak diteliti.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan kombinasi dari efektivitas promosi *online* dan kemudahan transaksi yang diberikan perusahaan. Konsumen yang memperoleh informasi promosi yang menarik sekaligus merasakan proses transaksi yang mudah, cepat, dan praktis akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ilmiah ini terkonfirmasi sejalan dan konsisten dengan studi terdahulu yang dieksekusi oleh (Karim Abdul, 2025), yang dalam konklusi risetnya menyimpulkan bahwa aktivitas promosi bersama dengan kelancaran transaksi secara simultan memberikan dampak positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil senada juga berhasil dikonfirmasi oleh temuan (Naufal & Nalurita, 2023) serta (Shabilla et al., 2022), yang secara kolektif menegaskan bahwa kolaborasi strategi promosi yang dinamis dengan simplifikasi instrumen penggunaan sistem mampu secara linier mendongkrak tingkat keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa promosi daring dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi pada Tomoro Coffee di SPBU Gandaria, Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Promosi daring menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 6,677 dengan signifikansi $p < 0,001$, sedangkan kemudahan transaksi memperoleh nilai *t* hitung sebesar 7,172 dengan signifikansi $p < 0,001$. Hasil uji simultan menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 48,332 dengan signifikansi $p < 0,001$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,499 mengindikasikan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 49,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 50,1% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan koefisien beta terstandar, kemudahan transaksi memiliki pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan promosi daring. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran, kepraktisan transaksi, dan efektivitas komunikasi pemasaran digital merupakan faktor penting yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Secara praktis, manajemen Tomoro Coffee disarankan meningkatkan daya tarik visual promosi digital, menyederhanakan tampilan menu dan fitur transaksi, serta mengoptimalkan penggunaan QRIS dan dompet digital untuk memberikan pengalaman pembelian yang lebih praktis. Perusahaan juga perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan guna mendukung kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan 100 responden pada satu lokasi penelitian serta menggunakan dua variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah dan jumlah responden serta mempertimbangkan variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan citra merek untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian konsumen dalam industri kedai kopi di Indonesia.

Referensi

Andiffah, F. (2024). *Pengaruh potongan harga dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Fore Coffee pada generasi Zelenial di Bandar Lampung* [Skripsi, Universitas Lampung]. https://digilib.unila.ac.id/90324/

Bangsawan, M. I. (2025, 3 Februari). Kafein dan peningkatan konsumsi kopi di kalangan masyarakat. *RRI*. https://rri.co.id/bandar-lampung/kesehatan/1299485/kafein-dan-peningkatan-konsumsi-kopi-di-kalangan-masyarakat

Brittany, R. G. (2022). *Pengaruh kepercayaan, promosi online, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial dan marketplace (Studi kasus produk Maharaja Coffee pada PT Maharaja Pusaka Nusantara) di Kota Tangerang* [Skripsi, Universitas Buddhi Dharma]. https://repositori.buddhidharma.ac.id/1346/

Indah, C., Hidayah, N., Didiek, V., & Aryanto, W. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi Instagram terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Coffee Shop Purun Kopi di Purwodadi). *Economics and Digital Business Review, 5*.

Karim, A., Umar, M. R., & Putri, M. A. (2025). Pengaruh promosi dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi KlikIndomaret. *Jurnal Tren Bisnis Global, 5*(1), 28–34.

Layla, F. H., & Akyun, N. F. (2025). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online pada penggunaan platform "KAI Access". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 14*(1), 153–165.

Leksono, H. F. I., Indayani, L., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh promotion, online customer review dan trust terhadap keputusan pembelian pada marketplace Lazada. *PERMANA: Jurnal*

Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi, 17(3), 1114–1126. https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.1010

Meylani, F., Soegoto, A. S., & Mandagie, Y. (2022). Analisis pengaruh lokasi usaha dan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Nol_Id Tataaran. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, 5*(2), 1269–1280. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/lppmekososbudkum/article/download/40625/36715

Oktaviana, W. (2025, 15 Oktober). 11 promo KA99ET Bank Saqu Oktober 2025 serba Rp9.900, Tomoro sampai HokBen. *Kontan*. https://momsmoney.kontan.co.id/news/11-promo-ka99et-bank-saqu-oktober-2025-serba-rp-9900-tomoro-sampai-hokben

Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*.

Prastowo, S. L. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan teknik pengolahan data program SPSS* (edisi revisi). PT Jamus Baladewa Nusantara.

Shabilla, P. A., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Traveloka di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11*(3), 605–613.

Soraya, T. (2026, 6 Januari). E-wallet dan cashless society di Indonesia. *Geotimes*. https://geotimes.id/opini/e-wallet-dan-cashless-society-di-indonesia/

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sukrisnawati, L. A., & Sumaryanto. (2025). Pengaruh Instagram, lokasi, dan kemudahan transaksi menggunakan QRIS terhadap keputusan pembelian di Cafe & Warteg Temu Legi Sragen. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi, 3*(4), 1–10. https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.3544

Sumilih, D. A., Pujiriyani, D. W., Jaya, A., Ras, A., Subiyantoro, A., Rianty, E., Rachmaningtyas, N. A., & Mesya. (2025). *Metode penelitian kuantitatif*.